

**ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN MEREK DAIA
DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

SKRIPSI

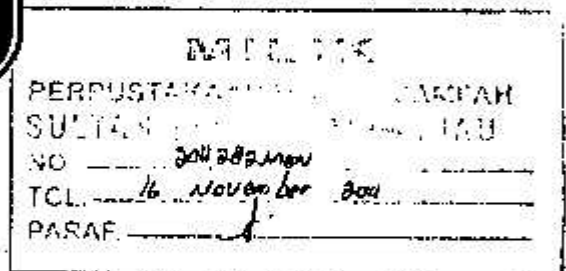
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

EKA YANI

NIM. 10671004851



PROGRAM STUDI (SI)

JURUSAN MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

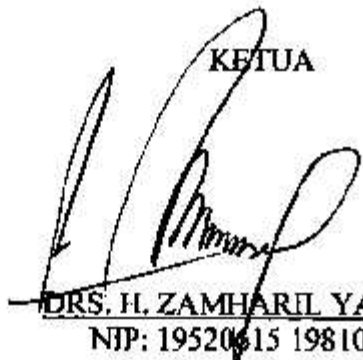
2011

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EKA YANI
NIM : 10671004851
TEMPAT /TGL LAHIR : SUNGAI TONANG, 23 NOVEMBER 1988
JURUSAN : MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN
MEREK DAIA DI KECAMATAN TAMPAN
PEKANBARU
HARI UJIAN : SELASA, 21 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI:

KETUA



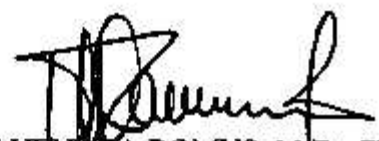
DRS. H. ZAMHARIL YAHYA, MM
NIP: 19520615 198103 1 003

SEKRETARIS



SAHWITRI TRIANDANI, SE, M.Si
NIP: 19820806 200604 2 002

PENGUJI I



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP: 19711119 200501 1 004

PENGUJI II



JULINA, SE, M.Si
NIP: 19730722 199903 2 001

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EKA YANI
NIM : 10671004851
TEMPAT /TGL LAHIR : SUNGAI TONANG, 23 NOVEMBER 1988
JURUSAN : MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN
MEREK DAIA DI KECAMATAN TAMPAN
PEKANBARU

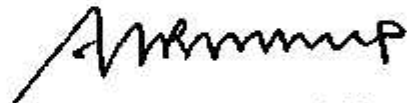
DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP: 19711119 200501 1 004

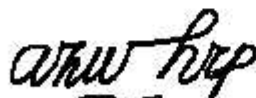


DRS. ALMASRI, M.Si
NIP: 19670801 200501 1 007

MENGETAHUI:

DEKAN,
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

KETUA JURUSAN,
MANAJEMEN



DRS. AZWAR HARAHAP, M.Si
NIP: 19560202 198403 1 002



MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP: 19711119 200501 1 004

ABSTRAK

ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN MEREK DAIA DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

Disusun oleh

Eka Yani
10671004851

Penelitian ini berjudul Analisa Segmentasi Pasar Produk Deterjen Daia di Kecamatan Tampan. Segmentasi pasar disini merupakan suatu aktivitas pasar membagi atau menelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Adapun latar belakang penulis mengambil judul ini yaitu karena ingin menganalisa bagaimana segmentasi pasar produk deterjen merek daia dikecamatan tampan pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dikecamatan tampan (khususnya ibu rumah tangga) yang berjumlah 29.294 orang, oleh karena jumlah populasinya relative banyak makanya penulis menetapkan sampelnya sebanyak 100 orang berdasarkan rumus sloven dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode claster random, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket yang berhubungan dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, diketahui bahwa segmen pasar produk deterjen daia dikecamatan tampan pekanbaru ini adalah yang berumur 34 – 49 tahun, penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, pekerjaan ibu rumah tangga, kelas social golongan menengah, jumlah keluarga dibawah 5 orang, gaya hidup orang berhasil, pribadi bijaksana serta status pemakai yang teratur dan kuat.

*Key Word : Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis
Dan Segmentasi Tingkah Laku*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang mempunyai pengetahuan yang luas dan sumber kebenaran semoga senantiasa kita selalu mendapatkan syafaatnya. *Amin.*

Alhamdulillah, rasa syukur penulis yang tidak terhingga kepada-Nya karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN MEREK DAIA DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU"**. ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah banyak membantu baik berupa bimbingan, motivasi serta saran dan masukan kepada penulis sampai dengan penyelesaian ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Ayahanda Yurnalis dan Ibunda Nurbiati yang sangat penulis cintai dan sayangi, yang tak pernah bosan memberikan penulis bimbingan dan nasehat, yang tak pernah lelah untuk mencarikan penulis biaya demi mencapai keberhasilan serta do'a tulus mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Seluruh Keluarga Besar ku yang telah banyak mendo'akan, berkorban dan memberikan motivasi untuk penulis dalam mencapai cita-cita
3. Bapak Drs, Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Ibu Lusiawati, SE. MBA, sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen
6. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Ph.D selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Almasri M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak fahrurrozi, SE. MM, sebagai Pembimbing Akademis.
8. Bapak dan Ibu Dosen dilingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Teman-teman ku, Ria, PJ Raisa, Nani, Rian, Inur, Benk, Iril, Darmi, Lusi makacie untuk kalian semuanya... tanpa dorongan dari sahabat2 kayak kalian aku ngak ada apa2nya....
10. Dan juga buat Teman-teman kost Vida, Uni, Wiwid, Dewi n adek ku Linda makacieeee atas semuanya.....

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga kita selalu mendapat rahmat-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna baik dari segi isi maupun sistematika penulisannya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran serta kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak.

Akhirnya, terkandung suatu harapan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan kepada Allah kita serahkan segala sesuatunya.

Aaminnnnn.....

Pekanbaru, April 2011

Penulis

Eka yani
Nim 10671004851

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGATAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian perilaku Konsumen.....	11
2.4 Pengertian Segmentasi Pasar.....	11
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Variabel Penelitian.....	27
2.8 Variabel Operasional.....	27

BAB III	:	METODE PENELITIAN	
		3.1 Lokasi Penelitian.....	29
		3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
		3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
		3.4 Populasi dan Sampel.....	30
		3.5 Analisa Data.....	32
BAB IV	:	GAMBRAN UMUM PERUSAHAAN	
		4.1 Keadaan Geografis Wilayah.....	33
		4.2 Struktur organisasi.....	37
		4.3 Sejarah Wings Corporation.....	41
		4.4 Misi Wings Corporation.....	44
		4.5 Produk Deterjen yang Diproduksi.....	45
BAB V	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
		5.1 Karakteristik Responden.....	46
		5.2 Segmentasi Pasar Produk Deterjen Daia.....	51
BAB VI	:	PENUTUP	
		6.1 Kesimpulan.....	79
		6.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1.1 Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Tampan Tahun 2010.....	3
Tabel 1.1.2 Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Simpang Baru (Grosir Toko Alhadli) 2006 – 2010.....	3
Tabel 1.1.3 Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Sidomulyo Barat (Grosir Toko Permai) 2006-2010	4
Tabel 1.1.4 Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Delima (Grosir Toko Prima) 2006-2010.....	5
Tabel 1.1.5 Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Tuah Karya (Grosir Toko Wira) 2006-2010.....	5
Tabel 2.4.1 Langkah-langkah Dalam Proses Segmentasi.....	16
Tabel 2.4.2 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar konsumen	16
Table 2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.8.1 Variabel Operasional.....	28
Tabel 3.4.1 Pembagian Sampel.....	31
Table 4.1.1 Data Monografi Kecamatan Tampan.....	33
Tabel 4.1.2 : Jumlah Penduduk Per Kelurahan Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Tampan.....	34
Tabel 4.1.3 Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Tampan.....	35
Tabel 4.1.4 Jumlah Sarana Pendidikan Di Kecamatan Tampan...	35

Tabel 4.1.5	Sarana Kesehatan Dikecamatan Tampar.....	36
Tabel 5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	48
Tabel 5.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	50
Tabel 5.2.1	Tanggapan Reponden Terhadap Wilayah Tempat Tinggalnya (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	53
Tabel 5.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Daerah Pemukiman (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	54
Tabel 5.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Tinggal di Daerah Yang Padat Penduduknya (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	54
Tabel 5.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Adanya Pengaruh Musim atau Cuaca Dalam Memilih Produk Deterjen (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	55
Tabel 5.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Produk Deterjen Daia dimana saja (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	56
Tabel 5.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendidikan (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	59
Tabel 5.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Pekerjaan (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	60
Tabel 5.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Penghasilan atau Pendapatan (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	61
Tabel 5.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Kelas Sosial (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	62
Tabel 5.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Tahap Siklus Hidup Keluarga (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	63
Tabel 5.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Keluarga (Konsumen Produk Deterjen Daia).....	65
Tabel 5.2.12	Tanggapan reponden terhadap ras atau suku	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pasar terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Tidak semua orang menyukai makanan, minuman, deterjen, restoran, mobil dan perguruan tinggi yang sama. Namun, jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang dipasar. Beranjak dari kondisi tersebut para pemasar memulainya dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan satu falsafah yang berorientasi pada konsumen dan juga merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Studi segmentasi direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga produk dan jasa khusus dapat dikembangkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok.

Banyak merek produk diindonesia yang tidak memiliki pangsa pasar yang merata untuk setiap daerah. Bahkan ini juga terjadi untuk merek-merek yang menjadi pemimpin pasar (*Market Leader*). Pangsa pasar suatu merek, bisa sangat tinggi disuatu daerah tetapi rendah di daerah lain atau sebaliknya. Hal ini tidak terkecuali berlaku pula untuk merek-merek deterjen. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perbedaan penetrasi dan penerimaan suatu merek di daerah tertentu antara lain sikap, perilaku, budaya, norma dan kebiasaan konsumen yang memang berbeda pada setiap daerah.

Kecamatan Tampan, merupakan suatu lingkungan pemasaran tempat beroperasinya para pemasar. Organisasi yang menjual kepasar konsumen dan pasar industri mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli dipasar tersebut, atau paling sedikit tidak dengan cara yang sama. Penjual membedakan segmen-segmen pasar dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen, satu-satunya pusat laba sejati bagi sebuah perusahaan adalah pelanggan. Dengan demikian keberhasilan perusahaan tentu saja sangat tergantung pada pelanggannya, dimulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan. Semuanya ditentukan oleh segmentasi pasar.

Kenyataan saat ini banyak sekali merek deterjen yang beredar dipasaran, merek itu bersaing satu sama lainnya dirak-rak supermarket yang sama. Berkaitan dengan fakta bahwa orang-orang yang berbeda membutuhkan kombinasi-kombinasi manfaat yang berbeda atas produk yang mereka beli. Ibu-ibu rumah tangga biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi produk yang akan dibelinya dan juga membutuhkan hal lain atas deterjen, seperti penghematan, daya putih, kelembutan dan bau harum, semua itu membutuhkan beberapa manfaat atas deterjen, tetapi konsumen mungkin mempunyai prioritas yang berbeda atas tiap-tiap manfaat itu. Tetapi bagi konsumen yang lain, melembutkan pakaian menjadi kebutuhan utama. Jadi, ada beberapa kelompok atau segmen pembeli deterjen cucian, dan tiap-tiap segmen membutuhkan kombinasi-kombinasi manfaat yang khusus.

Berikut ini tabel jumlah penduduk di Kecamatan Tampan tahun 2010.

Table 1.1.1 : Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Tampan Tahun 2010

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (KK)
1	Kelurahan Simpang Baru	4.280
2	Kelurahan Sidomulto Barat	8.097
3	kelurahan Tuah Karya	9.526
4	Kelurahan Delima	7.346

Sumber Data : Kantor Camat Tampan

Dari tabel 1.1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Tampan mencapai 29.294 jiwa (Data Kantor Camat Tampan). Dimana pada Kelurahan Simpang Baru jumlah penduduknya 4.280 jiwa, Kelurahan Sidomulyo Barat jumlah penduduknya 8.097 jiwa, kelurahan Delima jumlah penduduknya 7.346 jiwa, dan pada Kelurahan Tuah Karya jumlah penduduknya 9.526 jiwa.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilihat dari perkembangan penjualan deterjen daia selama 5 tahun terakhir pada table berikut :

Table 1.1.2 : Target Penjualan Deterjen Daia

Tahun	Penjualan 900g	Persen %
2006	990	14,65%
2007	1280	18,94%
2008	1420	21,01%
2009	1497	22,15%
2010	1569	23,22%

Sumber : Wings (Daia)

Selanjutnya jumlah perkembangan penjualan deterjen “Daia” di Kecamatan Tampan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1.3 : Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia”
Dikelurahan Simpang Baru (Grosir Toko Alhadli) 2006 – 2010**

Tahun	Penjualan 900g	Persentase %
2006	240	14,08 %
2007	300	17,61 %
2008	360	21,13 %
2009	396	23,24 %
2010	408	23,94 %

Catatan : 900g = 1 pac/karton = 12 buah

Sumber Data : Grosir Toko Alhadli

Menurut data penjualan diatas terlihat bahwa setiap tahun volume penjualan deterjen “Daia” meningkat. Untuk tahun 2006 terjadi peningkatan penjualan sebesar 14,08%, tahun 2007 meningkat sebesar 17,61%, tahun 2008 meningkat sebesar 21,13%, tahun 2009 penjualan meningkat sebesar 23,24%, dan pada tahun 2010 meningkat penjualan sebesar 23,94%.

**Tabel 1.1.4 : Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia”
Dikelurahan Sidomulyo Barat (Grosir Toko Permai) 2006-2010**

Tahun	Penjualan 900g	Persen %
2006	210	12,89%
2007	330	19,89%
2008	355	21,39%
2009	365	22,00%
2010	399	24,05%

Catatan : 900g = 1 pac/karton = 12 buah

Sumber Data : Grosir Toko Permai

Menurut data penjualan diatas terlihat bahwa setiap tahun volume penjualan deterjen “Daia” meningkat. Untuk tahun 2006 terjadi peningkatan penjualan sebesar 12,89%, tahun 2007 meningkat sebesar 19,89%, tahun 2008 meningkat sebesar

21,39%, tahun 2009 penjualan meningkat sebesar 22,00%, dan pada tahun 2010 meningkat penjualan sebesar 24,05%.

Tabel 1.1.5 : Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Delima (Grosir Toko Prima) 2006-2010

Tahun	Penjualan 900g	Persen %
2006	220	13,69%
2007	300	18,67%
2008	340	21,16%
2009	370	23,02%
2010	377	23,46%

Catatan : 900g = 1 pac/karton = 12 buah

Sumber Data : Grosir Toko Prima

Menurut data penjualan diatas terlihat bahwa setiap tahun volume penjualan deterjen “Daia” meningkat. Untuk tahun 2006 terjadi peningkatan penjualan sebesar 13,69%, tahun 2007 meningkat sebesar 18,67%, tahun 2008 meningkat sebesar 21,16%, tahun 2009 penjualan meningkat sebesar 23,02%, dan pada tahun 2010 meningkat penjualan sebesar 23,46%.

Tabel 1.1.6 : Data Perkembangan Jumlah Penjualan Deterjen “Daia” Dikelurahan Tuah Karya (Grosir Toko Wira) 2006-2010

Tahun	Penjualan 900g	Persen %
2006	230	13,56%
2007	350	20,64%
2008	365	21,52%
2009	366	21,58%
2010	385	22,70%

Catatan : 900g = 1 pac/karton = 12 buah

Sumber Data : Grosir Toko Wira

Menurut data penjualan diatas terlihat bahwa setiap tahun volume penjualan deterjen “Daia” meningkat. Untuk tahun 2006 terjadi peningkatan penjualan sebesar 13,56%, tahun 2007 meningkat sebesar 20,64%, tahun 2008 meningkat sebesar 21,52%, tahun 2009 penjualan meningkat sebesar 21,58%, dan pada tahun 2010 meningkat penjualan sebesar 22,70%.

Kecendrungan peningkatan volume penjualan yang senantiasa berfluktuasi seperti data diatas dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya : keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Hal ini perlu mendapat perhatian serius dari pihak perusahaan. Sehubungan dengan keadaan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat ke dalam sebuah skripsi dengan judul penelitian : **“ANALISA SEGMENTASI PASAR DETERJEN MEREK DAIA DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**

1.2. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : **Bagaimanakah Segmentasi Pasar Deterjen Merek Daia Di Kecamatan Tampan Pekanbaru?**

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Segmentasi Pasar Deterjen Merek Daia Di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

h. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan teoritis penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
2. Bagi pemasar, hasil penelitian ini dapat mengetahui segmentasi pasar masyarakat terhadap deterjen merek daia dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.
3. Bagi pihak produsen penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pimpinan untuk membuat kebijakan dalam melakukan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran.
4. Bagi pihak lain yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan skripsi ini penulis akan menyusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, pemusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai teori-teori yang mendukung dalam proposal ini menyangkut tentang pengertian

pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penelitian terdahulu, hipotesa dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian serta saran-saran dari penulis berdasarkan atas semua uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. *Peter Drucker dalam Kotler (2007:7)* mengatakan, “orang dapat mengasumsi akan selalu ada kebutuhan penjualan akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli”.

Menurut *Kotler (2007:7)* definisi sosial pemasaran yaitu, suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep pemasaran inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, kepuasan dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar.

Djaslim (2003:2) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2007:6) mendefinifikan pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam Kotler dan Armstrong (2006:16) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2007:35) tugas manajemen pemasaran adalah

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai
- g. Mengomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Kotler (2007:6) Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengarahkan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produksi yang ditawarkan dari pada permintaan. Kedaulatan konsumen dalam menentukan pembeliannya akan menjadi tantangan yang berat bagi para pemasar tetapi bagi para pemasar yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku, bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:201) Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.4. Pengertian Segmentasi Pasar

Titik awal pembahasan segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argument bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang besar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga lebih murah atau margin lebih tinggi.

Namun para pemasar lain melihat kekurangan yang besar dalam cara pemasaran yang tidak dideferensiasi. Banyak kritik yang menunjukkan pada kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah-pecah, sehingga pemasaran massal lebih sulit dilaksanakan.

Perusahaan zaman sekarang menjauhi pemasaran massal dan mendekati pemasaran terarah. Disini pemasar mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa yang disesuaikan dengan masing-masing.

Menurut Lamb, dkk (2001:280) mengatakan bahwa segmen pasar adalah sub-kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang sama.

Definisi segmen pasar oleh Swastha (2002:192) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar dan keragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Terdapat keanekaragaman dipasar global membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik, dapat di jalankan dan berpotensi sangat menguntungkan. Jika para pemasar dapat menyediakan berbagai macam pilihan produk dan jasa untuk memenuhi berbagai kepentingan yang berbeda maka konsumen akan dapat dipuaskan dengan lebih baik, kebahagiaan, kepuasan, dan kualitas hidup mereka secara keseluruhan akhirnya akan meningkat. Dengan demikian, segmentasi pasar sama-sama merupakan kekuatan yang positif bagi konsumen maupun para pelaku pasar.

Kotler (2003:173) Mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas pasar membagi atau menelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Menurut Kasali (2005:119) segmentasi pasar adalah proses mengkotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok "*Potential Costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Selanjutnya segmentasi pasar didefinisikan Schiffman (2007:37) sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Selain itu segmentasi pasar menurut Djaslim (2003:83) adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula.

Lamb, dkk (2001:281) juga mengartikan segmentasi pasar sebagai proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama, dan dapat diidentifikasi.

a. Pola-pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2007:294) segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu :

1. **Kelebihsukaan homogen**

Menunjukkan pasar dimana kelebihsukaan semua konsumen hampir sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. **Kelebihsukaan tersebar**

Dalam pola ini, kelebihsukaan konsumen biasa terpencar diseluruh ruang, yang mengidentifikasi bahwa kelebihsukaan konsumen itu sangat bervariasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. **Kelebihsukaan terkelompok**

Pasar mungkin menyingkapkan kelompok kelebihsukaan yang jelas, yang disebut segmen pasar natural. Perusahaan pertama yang masuk pasar memiliki tiga pilihan. Ia mungkin mengambil posisi tengah, dengan harapan bias menarik semua kelompok. Ia bias mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing mengambil posisi di segmen berbeda. Jika perusahaan pertama mengembangkan hanya satu merek, pesaing dapat memasuki dan memperkenalkan merek dalam segmen lain.

b. Kriteria dan Prosedur Segmentasi Pasar

Sebelum membagi-bagi pasar pada segmen-segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar (*Market Research*) terlebih dahulu. Dengan demikian dapat diketahui segmen-segmen tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh produsen atau perusahaan. Pembagian segmen pasar hendaknya dilakukan

berdasarkan riset yang memadai, karena untuk memasuki suatu segmen pasar tertentu.

Ada beberapa kriteria yang perlu dimasuki, antara lain Rambat (2006:46):

1. Apakah segmen itu cukup besar atau tidak

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang tersedia dibayar konsumen.

2. Apakah ada daya belinya atau tidak

Populasi yang besar dalam segmen pasar belum tentu menjamin keberhasilan, oleh karena itu perlu dilihat pula daya belinya.

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya atau tidak

Segmen yang baik harus bias dibedakan secara jelas dari segmen-segmen lainnya.

4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu atau belum.

Segmen yang menarik tidak selalu terbuka bagi pendatang baru. Biasanya mereka yang sudah ada disana terlebih dahulu akan membuat rintangan-rintangan bagi para calon pendatang baru.

5. Apakah pasar tersebut dapat dijangkau dan bagaimana cara menjangkaunya

Segmen yang baik harus dapat dijangkau secara fisik maupun nonfisik

6. Apakah kita memiliki sumber daya yang memadai atau tidak

Segmen yang baik harus sesuai dengan SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

Dalam buku Philip Kotler, *Robert Best* mengusulkan pendekatan tujuh langkah dalam proses segmentasi, yaitu :

Tabel 2.4.1 Langkah-langkah Dalam Proses Segmentasi

No	Langka – langkah Proses Segmentasi	Uraian
1	Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan	Kelompok pelanggan kedalam segmen-segmen berdasarkan manfaat dan kebutuhan yang sama yang dicari oleh pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu
2	Identifikasi Segmentasi	Untuk masing-masing segmen yang berdasarkan kebutuhan, tentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku pengguna yang membuat segmen itu khas dan teridentifikasi (dapat dilaksanakan)
3	Daya Tarik Segmen	Dengan menggunakan criteria daya tarik segmen yang telah ditetapkan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar) , tentukan keseluruhan daya tarik masing-masing segmen.
4	Profitabilitas Segmen	Tentukan profitabilitas segmen
5	Penetapan Posisi Segmen	Untuk masing-masing segmen ciptakan strategi penetapan “proposisi nilai” dan strategi penetapan posisi produk - harga berdasarkan karakteristik dan kebutuhan unik pelanggan
6	“Uji Fungsi” Segmen	Ciptakan “bentangan riwayat segmen” untuk menguji daya tarik strategi penetapan posisi masing-masing segmen
7	Strategi Bauran – Produk	Perluaslah strategi penetapan posisi segmen agar mencakup semua aspek bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan tempat.

Sumber : Disesuaikan dari Robert J. Best, *market-Based management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000)

c. Dasar –Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variable segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Variable utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut, Kotler (2005:315) :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan membagi pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi member perhatian pada perbedaan lokal.

Tabel 2.4.2 : Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

VARIABEL	RINCIAN KHUSUS
Geografis	
Wilayah	Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, New England
Ukuran kota atau kota besar	Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1000.000; 1000.000-4000.000; 4000.000 km ² atau keatas
Kepadatan Iklim	Perkotaan, Pinggiran kota, pedesaan Utara, selatan
Demografis	
Usia	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 34-49, 50-64, 65+
Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5+
Siklus hidup keluarga	Muda, lajang; muda, menikah, tidak punya anak; muda, menikah, anak termuda di bawah 6 tahun; muda, menikah, anak termuda 6 tahun atau lebih; tua, menikah, punya anak; menikah.

Jenis kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Dibawah 10.000; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000; 30.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000 ke atas
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, pejabat dan pemilik perusahaan; pegawai, pramuniaga; pengoperasi; petani; pensiunan; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran.
Pendidikan	Sekolah dasar atau kurang; pernah mengikuti sekolah menengah; lulus sekolah menengah; pernah kuliah; lulus perguruan tinggi
Agama	Katolik, protestan, yahudi, islam, hindu, dan lain-lain
Ras	Putih, hitam, asia
Generasi	Baby boomers, generasi X (lahir di A.S. 1960-an-1970-an, sering dianggap apatis, materialistis, dan tidak bertanggung jawab
Kewarganegaraan	Amerika utara, amerika selatan, perancis, jerman, italia, jepang
Kelas sosial	Bawah bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas bawah, atas atas
Psikografis	
Gaya hidup	Lurus/konvensional perilakunya, santai, rambut panjang
Kepribadian	Kompulsif, suka berteman, patuh dan penguasa, ambisius
Perilaku	
Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status pemakaian	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status kesetiaan	tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap kesiapan pembeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negative, membenci

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2005:317

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga,

jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Cara menggunakan variabel demografis tertentu digunakan untuk melakukan segmentasi pasar.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Namun, usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang membingungkan. Riset Neugarten menunjukkan bahwa stereotip usia perlu dihadapi dengan hati-hati: usia telah menjadi peramal yang buruk dalam menetapkan waktu kejadian-kejadian hidup, serta peramal yang buruk atas kesehatan, status pekerjaan, status keluarga seseorang.
- b. Tahap hidup, orang-orang dalam bagian siklus hidup yang sama mungkin berbeda dalam tahap hidup mereka.
- c. Jenis kelamin, pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada usia genetic dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung lebih memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung lebih banyak mengambil data di lingkungan dekat mereka; pria cenderung berfokus pada lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu.
- d. Penghasilan, segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu.

- e. Generasi, banyak kini periset beralih ke segmen generasi. Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan pada periode tertentu.
- f. Kelas social, kelas social memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang sesuatu. Sselera kelas sosial dapat berubah dengan berjalannya waktu.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

- a. Gaya hidup, gaya hidup itu sebahagian dibentuk oleh apakah konsumen itu *dibatasi-waktu* atau *dibatasi uang*.
- b. Kepribadian, para pemasar telah menggunakan variable kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar.
- c. Nilai, beberapa pasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai inti, yakni system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakni bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luar—yakni perilaku pembelian.

4. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, dan tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel prilaku—kejadian, manfaat, ~~status~~ pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap—merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

- a. Kejadian, pembeli dapat membedakan menurut kejadian saat mereka menyusun kebutuhan, membeli produk tertentu atau memakai produk tertentu.
- b. Manfaat, pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Manfaat yang mereka yang dicari orang dari produk yang sama akan berbeda-beda.
- c. Status pemakai, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu.
- d. Tingkat pemakai, pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai yang ringan, sedang dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total.
- e. Status kesetiaan, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang kuat dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perolehan perilaku”. Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut

status kesetiaan merek : sangat setia, kesetiaan yang tinggi, kesetiaan yang berpindah, dan berganti-ganti.

- f. Tahap kesiapan pembeli, pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli produk tertentu; beberapa orang menyadarinya; beberapa orang memiliki informasi tentang produk tertentu; beberapa orang tertarik; beberapa orang produk yang bersangkutan; dan beberapa orang bermaksud membelinya.
- g. Sikap, lima kelompok sikap yang dapat ditemukan dipasar tertentu : antusias, positif, tak acuh, negatif, dan benci.

d. Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Weinstein, 1994 dalam buku *Kasali (2005:122)* Mesti para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu, *To improve your company's competitive position and better serve the needs of your costumers* (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda).

Kasali (2005:122) Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*Market Share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen responsive terhadap suatu stimulasi maka akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya.

2. Menganalisa pasar

Segmen pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingat, pesaing bukan semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing adalah “mereka yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen”. Slywotzky, 1996 dalam Kasali (2005:123)

3. Menentukan peluang

Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau sebuah perusahaan tahu persis siapa segmennya, maka ia akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmennya. Kasali, (2005:128)

e. **Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasikan pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Agar dapat berguna pasar harus mempunyai segmen-segmen pasar sebagai berikut Kotler (2005:315) :

1. *Dapat diukur* : ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. *Besar* : segmen cukup besar dapat menguntungkan untuk dilayani. Segmen tersebut harus merupakan kelompok homogeny terbesar yang paling mungkin, yang berharga sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
3. *Dapat diakses* : segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. *Dapat dibedakan* : segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure dan program bauran yang berbeda.
5. *Dapt dilaksanakan* : program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

f. **Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi**

Menurut Rambat (2006:48) keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu antara lain :

1. Beban biaya yang lebih besar

Beban biaya yang ditanggung perusahaan akan menjadi lebih besar jika dilakukan segmentasi dari pada jika diterapkan *mass marketing*.

2. Memerlukan komitmen korporat

Untuk mengimplementasikan strategi, analisa segmentasi membutuhkan riset.

Maka dibutuhkan komitmen yang kuat dari semua pihak baik personal,

sumber-sumber daya, waktu maupun keterampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

3. Menyediakan informasi yang umum bukan individual

Meskipun basis data pemasaran mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya seluas segmen itu saja. Jadi perilaku pembeli yang diperoleh adalah perilaku kelompok, bukan perilaku individual.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan segmentasi pasar. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan dapat dilihat pada table berikut:

Table 2.5.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Oleh	Tujuan dan hasil penelitian
1	Analisa segmentasi pasar rokok merek gudang gamping pada UD. NDFdi kabupaten singing.	Sri Anita (2009)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar dan pasar sasaran rokok gudang gamping di kabupaten kuantan singing. Hasil yang diperoleh bahwa segmentasi rokok gudang gamping lebih banyak terjual di daerah pedesaan (100%), untuk usia 50-64 tahun (52%), dan gaya hidupnya adalah orang yang berusaha keras (86,67). Pasar sasaran UD.NDF berkonsentrasi pada satu segmen (dalam bentuk geografis, yaitu di wilayah tertentu saja).

2	Analisis Segmentasi <i>Indonet Cyber Media</i>	I Mado Jatra (2007)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar <i>Indonet Cyber Media</i> dan mengidentifikasi profil konsumen dari segmen pasar yang sesungguhnya dari <i>Indonet Cyber Media</i> dengan cara mengenali karakteristik yang signifikan dari konsumen tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah analisis <i>cluster</i> untuk mengelompokkan individu-individu atau objek-objek tersebut ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai ciri dan respons yang sama. Hasil yang diperoleh bahwa Dengan terbentuknya segmen, yaitu dua segmen preferensi dan tiga segmen gaya hidup, penulis memberikan saran agar <i>Indonet Cyber Media</i> melakukan pilihan pada satu segmen yang mempunyai pangsa pasar terbesar dan melakukan pengembangan atau diversifikasi yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen dalam segmen tersebut.</p>
3	Analisa segmentasi gaya hidup mahasiswa pengguna jasa internet (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas riau)	Nila susanti (2009)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa pengguna jasa internet. Hasil yang diperoleh bahwa mahasiswa secara dominan menggunakan internet untuk mencari informasi yang</p>

			dibutuhkan untuk membantu tugas kuliah dan mencari teman di jejaringan social, selain itu mahasiswa terbagi atas tiga segmen, yaitu mahasiswa dinamis, konservatif dan trendsetter.
--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Penelitian, Tahun 2011

2.6. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen yaitu :

- a. Segmentasi Geografis
- b. Segmentasi Demografis
- c. Segmentasi Psikografis
- d. Segmentasi Tingkah Laku

2.7. Variabel Operasional

Tabel 2.8.1. Variabel Operasional

DIMENSI	VARIABEL	INDIKATOR
Segmentasi pasar (Y) proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama, dan dapat diidentifikasi Lamb, dkk (2001:281) .	Segmentasi geografis	wilayah Tingkat kepadatan Iklim pasar Ukuran kota
	Segmentasi demografis	Usia Agama Ukuran keluarga Pekerjaan Pendidikan Penghasilan Kelas social Ras
	Segmentasi psikografis	Gaya hidup Kepribadian
	Segmentasi tingkah laku	Manfaat Sikap terhadap produk Status kesetiaan Tingkat pemakaian Status pemakai

Sumber : Data Olahan 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penulis memilih lokasi penelitian yaitu kecamatan tampan dimana terdiri dari 4 kelurahan. Yaitu Kelurahan Tampan Baru, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Delima, Kelurahan Tuah Karya.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis sendiri langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan bersal dari pihak kecamatan yang berkaitan dengan objek penelitain yang meliputi :
 1. Data outlet
 2. Data penduduk
 3. Gambaran Umum Perusahaan

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu berupa wawancara langsung yang diharapkan dapat dilakukan dengan baik pada pihak penjual atau grosir.

b. Kuisioner

Penulis menyusun daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kesejumlah sampel dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen deterjen Daia yang ada di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sedangkan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian adalah masyarakat Kecamatan Tampan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Sloven dalam buku Umar (2005:153), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena alasan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Umar, 2005:146)

Ukuran sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah : 29.294

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{29.294}{1 + 29.294 (0.01)^2}$$

= 99.6 (dibulatkan) dalam penelitian ini diambil 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Metode Claster Random Sampling Area Random Sampel yaitu pengambilan sampel sebanyak dari unit populasi yang fatnya homongen dan diambil secara acak.

Pembagian sampel penelitian seperti terters dalam tabel berikut :

abel 3.4.1 : Pembagian Sampel

No	Kelurahan	Populasi	%	Sampel
1	Kelurahan Simpang Baru	4.280	0,34	14,55 (15)
2	Kelurahan Sidomulyo Barat	8.097	0,34	27,53 (28)
3	Kelurahan Tuah Karya	9.526	0,34	32,39 (32)
4	Kelurahan Delima	7.346	0,34	24,98 (25)
Jumlah		29.294		100

3.5. Analisa Data

Setelah data yang dikumpul dan dipisahkan menurut jenisnya, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data kemudian dianalisa secara deskriptif, yaitu membahas data secara menyeluruh berdasarkan kenyataan dan dihubungkan dengan teori-teori yang ada untuk mendukung pembahasan sehingga diperoleh suatu kesimpulan fakta mengenai bagaimana segmentasi pasar deterjen merek daia di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

4.1. Keadaan Geografis Wilayah

Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan yang berada di kota Pekanbaru yang dibentuk berdasarkan PERDA Kota Pekanbaru No.03 Tahun 2003 dengan luas wilayah 54.714 KM². Wilayah Kecamatan Tampan mempunyai keadaan tanah daratan dan rawa-rawa, jenis tanahnya adalah Agromosol. Kecamatan ini terdiri dari 4 (empat) kelurahan yaitu :

- a. Kelurahan Simpang Baru
- b. Kelurahan Sidomulyo Barat
- c. Kelurahan Tuah Karya
- d. Kelurahan Delima

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.1.1 : Data Monografi Kecamatan Tampan

No	Kelurahan	Luas wilayah (KM ²)	Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah KK
1	Simpang baru	23.788	16	67	4.280
2	Sidomulyo barat	13.796	16	91	8.097
3	Tuah karya	1.805	9	71	9.526
4	Delima	15.325	12	66	7.346
Jumlah		54.714	53	295	29.294

Sumber : Kantor Camat Tampan 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat kelurahan kecamatan tampan wilayah terluas adalah Kelurahan Simpang Baru dengan luas wilayah 23.788 KM² dan luas wilayah terkecil yaitu Kelurahan Tuah Karya luas wilayah 1.805 KM².

1. Penduduk

Penduduk kecamatan tampan berdasarkan hasil pendaftaran pemilik dan pendataan penduduk tahun 2010 adalah 114.700 jiwa, yang terdiri dari 55.19 jiwa penduduk laki-laki dan 59.081 jiwa penduduk perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.2 : Jumlah Penduduk Per Kelurahan Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Tampan.

No	Kelurahan	Jenis kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Simpang Baru	9.270	8.950	18.220
2	Sidomulyo Barat	15.013	18.026	33.039
3	Tuah Karya	18.891	19.613	38.383
4	Delima	12.445	12.613	25.058
Jumlah		55.619	59.081	114.700

Sumber : Kantor Camat Tampan 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui dengan jelas jumlah penduduk di kecamatan tampan, dimana jumlah penduduk yang dominan adalah perempuan dengan jumlah 59.081 jiwa, sedangkan penduduk laki-laki berjumlah 55.619 jiwa. Dari keempat kelurahan tersebut jumlah penduduk terbanyak adalah di kelurahan tuah karya yaitu sebanyak 38.383 jiwa.

Selanjutnya mengenai data penduduk menurut agama dikecamatan tampan ini dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.3 : Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Tampan

No	Kelurahan	Agama					Jumlah penduduk
		Islam	Khatolik	Protestan	Hindu	Budha	
1	Simpang baru	17.065	444	600	26	85	18.220
2	Sidomulyo barat	30.481	892	1.485	34	147	33.039
3	Tuah karya	37.457	192	704	6	24	38.383
4	Delima	19.593	2.755	2.323	0	387	25.058
Jumlah		104.596	4.283	5.112	66	643	114.700

Sumber : Kantor Camat Tampan 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah penduduk berdasarkan agama di kecamatan tampan, jumlah penduduk terbanyak adalah penganut agama islam yakni sebanyak 104.596 jiwa dan kelurahan yang paling banyak penganut agama islam adalah kelurahan tuah karya dengan jumlah 37.457 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk penganut agama paling sedikit adalah agama hindu dengan jumlah 66 jiwa.

2. Sarana pendidikan

Tabel 4.1.4 : Jumlah Sarana Pendidikan Di Kecamatan Tampan

No	Kelurahan	TK		SD		SLTP		SLTA	
		Ngri	Swast	Ngri	Swast	Ngri	Swast	Ngri	Swast
1	Simpang baru	0	7	3	2	1	0	1	3
2	Sidomulyo barat	1	8	3	2	0	1	1	1
3	Tuah karya	0	11	6	3	0	3	0	3
4	Delima	0	10	3	5	1	2	0	3
Jumlah		1	36	15	12	2	6	2	8

Sumber : Kantor Camat Tampan 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah sarana pendidikan yang ada dikecamatan tampan kota pekanbaru. Jumlah sarana pendidikan yang banyak adalah

pada tingkat TK dengan jumlah 37 gedung, 1 negeri dan 36 swasta. Selanjutnya sarana pendidikan SD ada 27 gedung, tingkat SLTP 8 gedung dan pada tingkat SLTA 10 gedung.

3. Sarana kesehatan

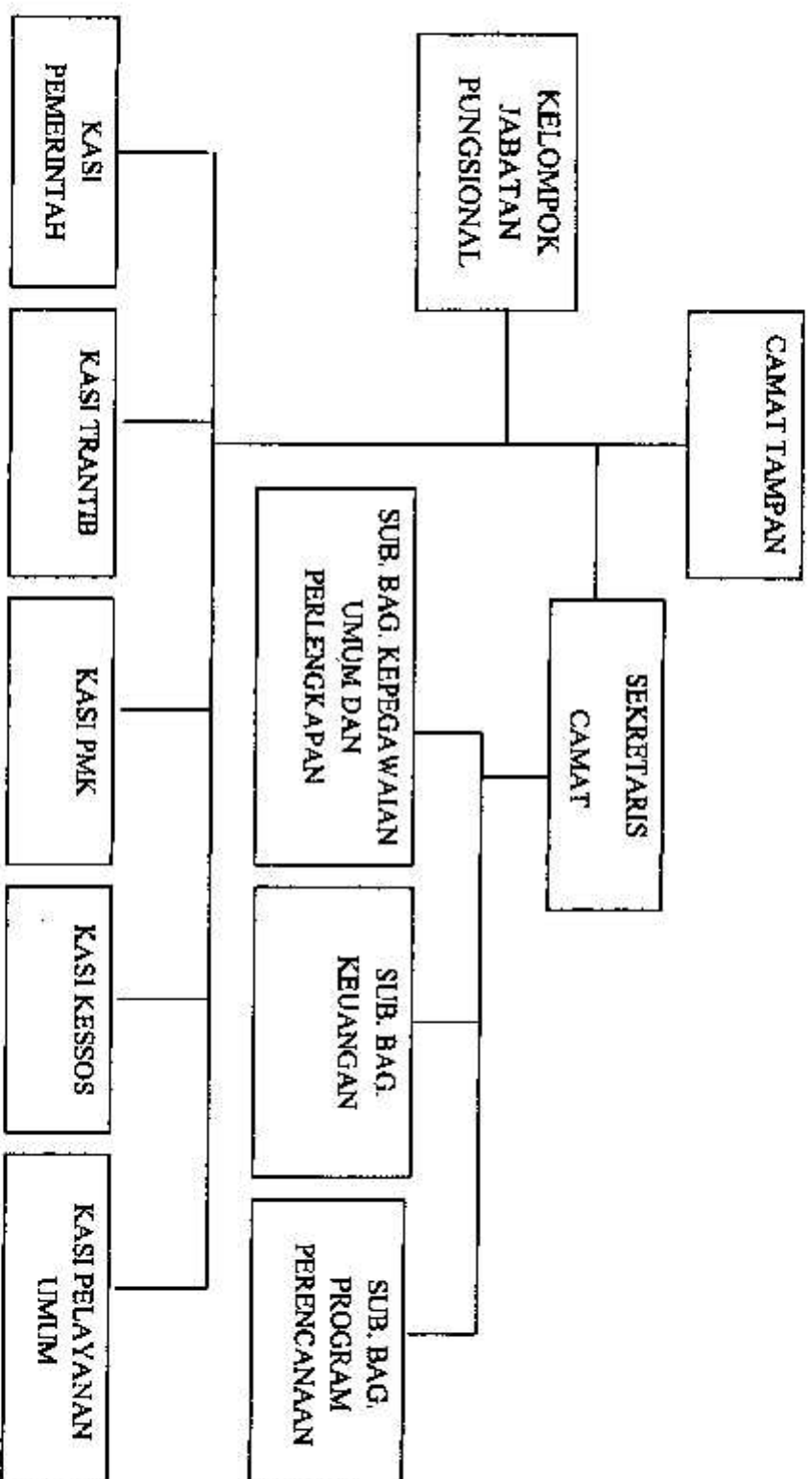
Tabel 4.1.5 : Sarana Kesehatan Dikecamatan Tampan

No	Kelurahan	Sarana pendidikan					
		Poliklinik	puskesmas	Pusk pmbantu	RS bersalin	Prktk doktr	Pos KB
1	Simpang baru	5	1	1	3	5	14
2	Sidomulyo barat	7	0	0	2	6	17
3	Tuah karya	6	0	0	3	3	13
4	Delima	9	2	1	2	3	14
Jumlah		27	3	2	10	14	58

Sumber : Kantor Camat Tampan 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah sarana kesehatan dikecamatan tampan yang terdiri dari 27 poliklinik, 3 puskesmas, 2 puskesmas pembantu, 10 rumah sakit bersalin, 14 tempat praktik dokter dan 58 pos KB.

4.2 Struktur Organisasi Gambar 4.2.1 Struktur Organisasi



Uraian tugas kerja Kecamatan Tampan :

a. Camat :

1. Membantu kepala daerah dalam menyelenggarakan pemerintahan, pembangunan dan pembinaan kehidupan masyarakat dalam wilayah kecamatan.

b. Sekrearis camat :

1. Perencanaan dan pengendalian serta evaluasi tertip administrasi perkantoran
2. Melaksanakan urusan administrasi keuangan
3. Pengendalian surat-surat dan nota dinas
4. Pengendalian urusan perlengkapan
5. Pengendalian urusan rumah tangga
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan camat

c. Kasi pemerintah :

1. Merencanakan pengembangan dan melaksanakan urusan otonomi daerah
2. Melaksanakan tugas pemerintah umum
3. Merencanakan dan melaksanakan pembinaan pemerintah kelurahan
4. Melaksanakan administrasi kependudukan dan capil
5. Melaksanakan administrasi monografi dan peta wilayah kecamatan dan kelurahan
6. Melaksanakan pembinaan social politik
7. Melaksanakan tertib administrasi pertahanan
8. Mengerjakan buku harian camat
9. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan camat

d. Kasi ketentraman dan ketertiban

1. Merencana pengembangan dan melaksanakan pembinaan-pembinaan keterampilan dan ketertiban umum
2. Melaksanakan tugas-tugas polisi kepalaong praja
3. Penertiban dan penegakkan PERDA / kepala wilayah
4. Penertihan dan penyusunan izin tempat-tempat usaha / domosili
5. Melakukan pendataan dan penertiban usaha-usaha perdagangan dan industry
6. Melakukan operasi K3
7. Pembinaan kerukunan hidup mayarakat
8. Pembinaan tempat-tempat pariwisata

e. Kasi pembangunan masyarakat kelurahan

1. Mrencanaan pembinaan pembangunan baik fisk maupun nonfisk
2. Pembinaan produksi dan distribusi usaha-usaha masyarakat
3. Merencanakan dan melaksanakan urusan bidang lingkungan hidup
4. Pembinaan perekonomian rakyat
5. Pembinaan social politik
6. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang pelayanan umum
7. Penertiban dan pelaksanaan tugas bidang pelayanan umum
8. Merencanakan dan melaksanakan UDKP
9. Membina dan memotivasi fasilitasi masyarakat dalam pembangunan dan K3
10. Melaksanakan penomoran rumah dan bangunan
11. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan camat
12. Peminaan industry, perdagangan dan penanaman modal

13. Melaksanakan tugas-tugas bidang perhubungan
 14. FK-LPM dan LPM (lembaga pemberdayaan masyarakat)
- f. Kasi kesejahteraan sosial
1. Merencanakan dan melaksanakan pembinaan bidang-bidang sosial, kependudukan, peranan wanita dan olah raga
 2. Melakukan pembinaan kehidupan beragama
 3. Melaksanakan penyusunan program dan pembinaan bidang pendidikan, kebudayaan dan kesehatan masyarakat
 4. Membina organisasi-organisasi pemuda dan wanita
 5. Melaksanakan pembinaan pemberdayaan wanita
 6. Membina dharma wanita, PKK, dan majelis taklim
 7. Merencanakan dan melakukan pembinaan koperasi
 8. Melaksanakan urusan ketenagakerjaan
 9. Melaksanakan pembinaan dan pengembangan KB
 10. Melaksanakan urusan penanggulangan anak nakal, korban narkoba, WTS, waria dan gelandangan
 11. Urusan bencana alam
 12. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan camat
- g. Kasi pelayanan umum
1. Merumuskan dan melaksanakan pelayanan umum baik intern maupun ekstern
 2. Merumuskan dan melaksanakan pelayanan bidang kekayaan dan inventarisasi
 3. Merumuskan dan melaksanakan pelayanan bidang K3 serta sarana dan prasarana umum

4. Melaksanakan pelayanan bidang kepegawaian
5. Pelayanan pajak bumi dan bangunan
6. Pelayanan pendapatan daerah
7. Pelayanan bidang penerangan
8. Pelayanan kebersihan kantor
9. Pelayanan dan persiapan apel / upacara
10. Pelayanan ketatausahaan kantor dan arsip
11. Pelayanan tamu-tamu kecamatan
12. Tugas lain yang diberikan camat

PT.Sayap Mas Utama (wings)

4.3. Sejarah Wings Corporation

WINGS Corporation didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar (market leader) yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik-pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Tujuan WINGS Corporation adalah memproduksi produk-produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama Wings dimulai dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini Wings berhasil menembus pasar kompetitif pada akhir 1940-an. Segera setelah itu, mereka memperkenalkan sebuah produk baru - krim deterjen yang sangat membantu kebutuhan toiletries rumah tangga. Seiring dengan perkembangan Wings yang begitu pesat, maka pabrik kedua P.T. Sayap Mas Utama, dibangun di Jakarta.

Wings menghasilkan produk antara lain toilet sabun, bedak dan bar deterjen, floorecleaners, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Sedangkan pabrik ketiga P.T. Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Halaman Satu, Ciptadent, dan Mama. Produk mereka termasuk shampoo, shower gel, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan mencuci piring cair. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Kemudian Wings mengembangkan sayap usahanya secara vertikal dan horizontal, bahkan ke sektor lain seperti bahan bangunan. Dengan tetap berpijak pada filosofi "To produce Quality and Affordability at the Convenience of our customers." Sejak tahun 1948 Wings telah memproduksi meski sangat sederhana dengan menggunakan minyak kelapa untuk memproduksi sabun cuci, dan menjual dari pintu ke pintu. Selanjutnya WINGS menghasilkan ratusan produk pembersih rumah tangga, dari pasta gigi dan shampo, untuk deterjen dan pembersih porselen. Bukan itu saja mereka juga mempekerjakan ribuan orang di puluhan pabrik manufaktur dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Merek utama seperti Ekonomi, SoKlin, dan GIV dikenal sebagai produk yang sangat baik dan berkualitas.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, WINGS mencoba berekspansi dengan mengeksport produk ke beberapa negara di dunia, dari Nigeria sampai Filipina. Wings telah berinvestasi baik integrasi hulu dan hilir. Sehingga memungkinkan bagi mereka menghasilkan secara konsisten produk-produk berkualitas dengan biaya lebih rendah berupa harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

Keberhasilan Wings ini didukung oleh berbagai aspek diantaranya karyawan yang berdedikasi tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas dan competitive bagi pelanggan. Dan Wings sendiri yang mampu mempertahankan kualitas sekaligus melakukan efisiensi sehingga saat krisis-pun justru dijadikan pelaung untuk meluncurkan produk seperti Daia yang dipatok dengan harga lebih rendah dari Rinso dan Soklin. WINGS mendorong perekonomian bukan hanya nasional tapi internasional (khususnya Asia) melalui investasi dalam kapasitas tambahan, memperkenalkan produk-produk inovatif baru, mendorong proyek-proyek perbaikan seluruh organisasi, serta fokus pada human resource fokus kami HR. Sehingga pada akhirnya Wings dapat menjamin kesuksesan di milenium baru mendatang.

Periode sejarah Wings :

1. 1948, Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto mendirikan Fa Wings, memproduksi sabun colek skala home industri, melalui sistem door to door.
2. 1950 sabun mandi Wings mulai dipasarkan.
3. 1971, membangun perusahaan sabun dan detergen, misal merek Ekonomi.
4. 1980, merek Wings Biru dan Dangdut dilepas ke pasaran. Mendirikan PT Unggul Indah Cahaya, produsen alkybenzene, bahan baku produk detergen, bersama beberapa inverstor.
5. 1983 mendirikan PT Multipack
6. 1986 mengembangkan PT Petrocentral (intregasi vertical horizontal).
7. 1989, terjun kebisnis keramik; PT Adyabuana Persada, merek Milan dan Hercules. Dan dibidang finance; Bank Ekonomi. Aliansi dengan Lion Corporation mendirikan PT Lionindo Jaya.

8. 1990, merek Extra Aktif dan detergen merek So Klin
9. 1991, Fa Wings berganti menjadi PT Wings Surya.
10. 1995, membeli plantation PT Damit Mitra Sekawan dan PT Gawi Makmur Kalimantan, menghasilkan oleochemical. Bersama Siam Cement bisnis gypsum dan semen fiber melalui PT Siam-Indo Gypsum Industry (merek Elephant).
11. 1998, meluncurkan Daia saat krismon.
12. 2000, membeli saham Ecogreen Oleochemical melalui konsorsium
13. 2001, mendirikan perusahaan sekuritas, EkoKapital
14. 2002 merambah property; Pulogadung Trade Center, bersama Djarum.
15. 2003, meluncurkan Mie Sedaap

4.4. Misi Wings Corporation

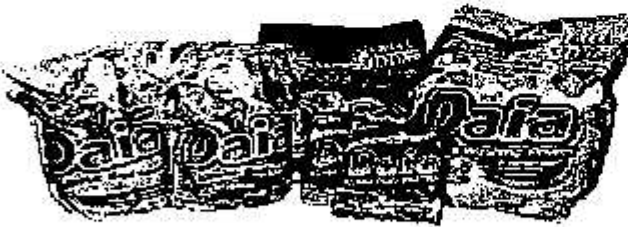
WINGS dikenal dari kualitas produk, harga terjangkau, dan dapat dibeli dimanapun berada (terdistribusi secara menyeluruh. Wings berfokus pada kepentingan customer, supplier, company, karyawan.

Wings fokus pada pengembangan sumber daya manusia. Menyadari bahwa orang-orang di Wings sangat penting bagi keberhasilannya.

Misi Wings adalah meningkatkan dua poin penting yaitu meningkatkan standar hidup dan meningkatkan kualitas hidup. Tujuan utamanya adalah meningkatkan standar hidup dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan WINGS, hidup terus lebih baik!

4.5. Produk Deterjen Yang Diproduksi

Gambar 4.5.1
Produk Deterjen Daia



Deterjen ini sangat diperlukan oleh konsumen apalagi deterjen ini sudah sangat terkenal dan sudah mendapat awards. Konsumen sangat tertarik dengan deterjen ini, karena harganya yang murah dan terjangkau. Konsumen juga sering membeli Deterjen Daia ini karena mudah didapatkan dimana saja. Deterjen Daia ini ada banyak pilihan. Selain itu, Cocok untuk semua kalangan deterjen ini busanya banyak dan nggak bikin tangan jadi panas.

Kalau mau yang murah pilih daia. Bubuk detergent yang ekonomis dari Wings, namun memiliki daya cuci yang baik dan mampu membersihkan pakaian secara sempurna. Kelebihan : murah

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tampan. Data hasil penelitian penulis tentang karakteristik responden berdasarkan Alamat, Umur, dan Agama.

1. Alamat

Jumlah konsumen Produk Deterjen Daia pada tiap-tiap kelurahan tidak sama. Ukuran populasi sebesar 29.294 atas 4 subpopulasi (kelurahan) dengan ukuran masing-masing 4.280, 8.097, 9.526 dan 7.346 (sumber Camat Tampan). Jumlah sampel yang harus diambil dari populasi sebesar 100 harus sebanding dengan jumlah populasinya sehingga perlu dicari faktor-faktor sebanding dan tiap subpopulasi yang disebut *sample fraction* (*f*) jumlah *sample fraction* disesuaikan dengan jumlah stratanya. Nilai *f* dihitung dengan cara membandingkan jumlah elemen tiap subpopulasi dengan jumlah seluruh elemen populasi atau dengan rumus ; (Umar, 2005 : 158)

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Keterangan ;

F_i : Sample fraction

N_i : Ukuran subpopulasi

N : Ukuran populasi

Untuk data diatas nilai masing-masing *sample fraction* nya adalah sebagai berikut :

Lokasi Kelurahan	Ni	Fi
Kelurahan Simpang Baru	4.280	0.15
Kelurahan Sidomulyo Barat	8.097	0.28
Keluraha Tuah Karya	9.526	0.32
Kelurahan Delima	7.346	0.25
Jumlah	29.294	1.00

Sumber ; Data Olahan

Jadi masing-masing sampel yang diambil dari subpopulasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$N_1 = 0.15 \times 100 = 15 \text{ orang (Kelurahan Simpang Baru)}$$

$$N_2 = 0.28 \times 100 = 28 \text{ orang (Kelurahan Sidomulyo Barat)}$$

$$N_3 = 0.32 \times 100 = 32 \text{ orang (Kelurahan Tuah Karya)}$$

$$N_4 = 0.25 \times 100 = 25 \text{ orang (Kelurahan Delima)}$$

Dari masing-masing pembagian sampel diatas dapat dilihat bahwa di Kelurahan Simpang Baru jumlah sampel yang diambil adalah 15 orang, di Kelurahan Sidomulyo Barat jumlah sampel yang diambil adalah 28 orang, Kelurahan Tuah Karya jumlah sampel yang diambil adalah 32 orang dan di Kelurahan Delima jumlah sampel yang diambil adalah 25 orang.

Tabel 5.1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kelurahan Simpang Baru	15	15
2.	Kelurahan Sidomulyo Barat	28	28
3.	Keluraha Tuah Karya	32	32
4.	Kelurahan Delima	25	25
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, ada 15 orang (15%) beralamatkan di Kelurahan Simpang Baru, 28 orang (28%) beralamatkan di Kelurahan Sidomulyo Barat, 32 orang (32%) beralamatkan di Kelurahan Tuah Karya dan 25 orang (25%) beralamatkan di Kelurahan Delima.

2. Umur

Para pemasar menggunakan faktor umur untuk mensegmentasikan pasar yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur yang berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan deterjen membuat produknya untuk dipakai oleh para kaum ibu-ibu. Karakteristik berdasarkan umur dari jumlah 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap segmentasi pasar Produk Deterjen Daia ini dikelompokkan atas 4 kategori yaitu : 20 tahun s.d. 34 tahun, 35 tahun s.d. 49 tahun, 50 tahun s.d. 64 tahun, dan > 65 tahun.

Tabel 5.1.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	20 – 34 tahun	35	35
2	35 - 49 tahun	47	47
3	50 - 64 tahun	18	18
4	> 65 tahun.	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.1.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20-34 tahun berjumlah 35 orang (35%), responden yang berumur 35-49 tahun berjumlah 47 orang (47%), responden yang berumur 50-64 tahun berjumlah 18 orang (18%) dan responden yang berumur > 65 tahun tidak ada (0%)

Dari jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa segmentasi pasar konsumen Produk Deterjen Daia di kecamatan tampan dilihat dari tingkat umurnya adalah konsumen yang tingkat umur antara 35 – 49 tahun.

3. Agama

Karakteristik agama dari jumlah 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap segmen pasar Produk Deterjen Daia ini dikelompokkan atas 5 kategori yaitu : Islam, Khatolik, Protestan, Hindu dan Budha.

Tabel 5.1.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden	Persentase
1	Islam	72	72
2	Kristen	19	19
3	Protestan	9	9
4	Hindu	0	0
5	Budha	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.1.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menganut agama Islam berjumlah 72 orang (72%), responden yang menganut agama Kristen berjumlah 19 orang (19%), responden yang menganut agama Protestan berjumlah 9 orang (9%), responden yang menganut agama Hindu jumlahnya tidak ada (0%), dan responden yang menganut agama Budha jumlahnya tidak ada (0%).

Belakangan segmentasi agama ini telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk tapi segmentasi pasar berdasarkan faktor agama tentu tidak dapat dilakukan terhadap setiap jenis produk karena segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumen nya.

5.2. Segmentasi Pasar Produk Deterjen Merek Dala

1. Segmentasi Geografik

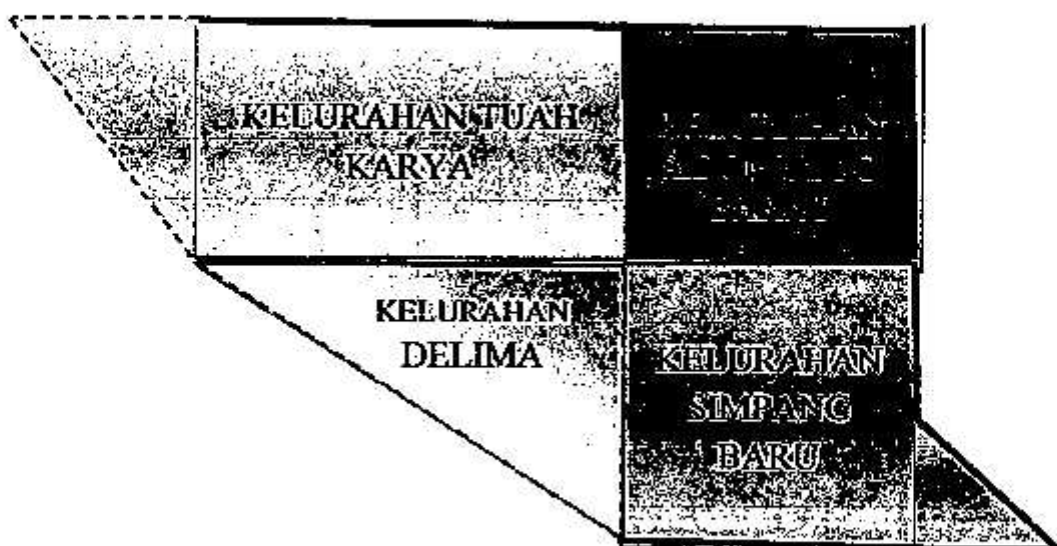
Segmentasi berdasarkan geografis pada dasarnya adalah strategi segmentasi pasar dimana audiens yang dituju untuk produk yang diberikan dibagi menurut unit-unit geografis, seperti bangsa-bangsa, negara, daerah, kabupaten, kota, atau lingkungan.

Teori segmentasi geografik ini mengatakan bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa serta menunjukkan beberapa ciri kepribadian yang sama dan kepentingan bersama, dan berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lain.

Para pemasar telah mengamati pola pembelian konsumen yang berbeda antara daerah perkotaan, pinggir kota dan pedesaan. Ringkasnya, segmentasi geografik merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Dan sangat bermanfaat bagi bisnis apapun

Denah segmentasi Geografis di kecamatan Tampan adalah

Gambar 5.3.1 Denah Segmentasi Geografis



Keterangan batas – batas Kelurahan di Kecamatan Tampan adalah

1. Kelurahan Simpang Baru

Utara : Kecamatan Payung Sekaki

Selatan : Kelurahan Tuah Karya

Barat : Kabupaten Kampar

Timur : Kelurahan Delima

2. Kelurahan Sidomulyo Barat

Utara : Kecamatan Delima

Selatan : Kabupaten Kampar

Barat : Kelurahan Tuah Karya

Timur : Kecamatan Marpoyan Damai

3. Kelurahan Tuah Karya

Utara : Kelurahan Simpang Baru

Selatan : Kabupaten Kampar

Barat : Kabupaten Kampar

Timur : Kelurahan Sidomulyo Barat

4. Kelurahan Delima

Utara : Kelurahan Payung Sekaki

Selatan : Kelurahan Tuah Karya

Barat : Kelurahan Simpang Baru

Timur : Kelurahan Marpoyan Damai

Dari gambar 5.3.1 diatas dapat diketahui peta konsumen pemakai Produk Deterjen Daia yang banyak dikecamatan tampan ini adalah kelurahan Tuah Karya

Untuk mengetahui tanggapan dari jumlah 100 responden tentang segmentasi geografis Produk Deterjen Daia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2.1
Tanggapan Reponden Terhadap Wilayah Tempat Tinggalnya
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Wilayah atau Daerah	Jumlah Respondens	Persentase
1	Di perkotaan	4	4
2	Di pinggiran kota	96	96
3	Di pedesaan	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan mereka tinggal di perkotaan 4 orang (4%), 96 orang (96%) di pinggiran kota dan tidak ada responden yang mengatakan mereka tinggal di daerah pedesaan.

Dari jawaban responden dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan adalah mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota.

Tabel 5.2.2
Tanggapan Responden Terhadap Daerah Pemukiman
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Daerah Pemukiman	Jumlah Responden	Persentase
1	Komplek Perumahan	14	14
2	Rumah Kontrak	25	25
3	Rumah Pribadi	61	61
4	Dan lain – lain	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.2 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan ini mengatakan mereka tinggal di rumah pribadi 61 orang (61%), tinggal di rumah kontrak 25 orang (25%), dan tinggal di komplek perumahan 14 orang (14%).

Selanjutnya tanggapan responden terhadap kemungkinan iya atau tidaknya konsumen Produk Deterjen Daia tinggal di daerah yang padat penduduknya, dapat dilihat pada tabel 5.2.3 berikut ini :

Tabel 5.2.3
Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Tinggal di Daerah Yang Padat
Penduduknya
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Daerah yang padat penduduk	Jumlah Responden	Persentase
1	Iya	97	97
2	Tidak	3	3
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.3 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan ini, 97 orang (97%) memberi tanggapan iya bahwa mereka tinggal di daerah yang padat penduduknya dan 3 orang (3%) memberi tanggapan tidak bahwa mereka tinggal di daerah yang padat penduduknya.

Tabel 5.2.4
Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Adanya Pengaruh Musim atau Cuaca Dalam Memilih Produk Deterjen
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Pengaruh Pergantian Musim/Cuaca	Jumlah responden	Persentase
1	Iya	22	22
2	Tidak	78	78
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.4 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 78 orang (78%) memberi tanggapan bahwa pergantian musim tidak terlalu mempengaruhi dalam memilih Deterjen Daia, dan 22 orang (22%) memberi tanggapan bahwa pergantian musim mempengaruhi dalam memilih deterjen.

Tidak signifikannya pengaruh musim terhadap konsumen dalam memilih Produk Deterjen Daia karena di musim hujan maupun kemarau Produk Deterjen Daia ini tetap dipakai oleh masyarakat.

Produk Deterjen Daia ini di jual diberbagai tempat dan dapat diperoleh dimana saja. Untuk lebih jelasnya berikut ini dusajikan tabel 5.2.5 yaitu tanggapan reponden terhadap tempat penjualan Produk Deterjen Daia.

Tabel 5.2.5
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Produk Deterjen
Daia dimana saja
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Tempat penjualan yang mudah dijangkau	Jumlah responden	persentase
1	Iya	100	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.5 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 100 orang (100%) memberi tanggapan iya bahwa Produk Deterjen Daia mudah didapatkan dimana saja (supermarket, toko atau warung terdekat) dan tidak ada responden memberi tanggapan tidak (0%)

Dari keterangan jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa pengaruh atau dampak (implikasi) dari segmentasi geografis ini terhadap pengguna Produk Deterjen Daia adalah :

- a. Konsumen yang tinggal di daerah atau wilayah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama pula seperti dalam memilih Produk Deterjen Daia. Dengan adanya segmentasi pasar ini dapat membantu para pemasar dalam mengelompokkan konsumennya dan menentukan bagaimana segmentasi pasarnya.

- b. Pola pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh posisi tempat menjual Produk Deterjen Daia dan itu sangat membantu para pemasar dalam menentukan segmentasi pasar para konsumennya.
- c. Selain itu, pengaruh musim pada penjualan Produk Deterjen Daia ini tidak terlalu signifikan pada segmentasi pasar, karena di Negara Indonesia (khususnya Pekanbaru) hanya ada 2 musim (tropis). Jadi, baik dimusim panas maupun musim hujan, Produk Deterjen tetap dipakai oleh masyarakat.

2. Segmentasi Demografis

Kata demografis berasal dari kata demografi yang berarti studi populasi. Yang bertujuan untuk memahami pasar yang prospektif, dan mengambil langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen kebutuhan kelompok sasaran terpenuhi.

Segmentasi demografis adalah segmentasi pasar pada dasarnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor demografi, yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, dan lain - lain, menjadi pertimbangan.

Variabel segmentasi demografis yang biasa digunakan untuk membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil. Berdasarkan variabel tersebut, pemasar dapat menentukan grup yang akan mereka melayani.

Keuntungan dari segmentasi demografis adalah

- a. Pemasar dapat dengan mudah mengkategorikan keinginan konsumen berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin dan lain – lain.

- b. Variabel segmentasi Demografis jauh lebih mudah untuk mendapatkan dan mengukur dibandingkan dengan variabel strategi segmentasi lain.

Lima alasan yang menyebabkan segmentasi demografik tidak diabaikan adalah :

- a. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kaca mata demografik (dalam hubungannya dengan variable-variabel demografik seperti usia, pendidikan, penghasilan dan lain sebagainya)
- b. Informasi demografik adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*.
- c. Informasi demografik memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi.
- d. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografik dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
- e. Bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye kampanye pemasarannya.

Segmentasi demografis ini merupakan cara mensegmentasikan pasar yang mudah dan populer dikalangan para pemasar karena hanya melihat konsumennya berdasarkan peta kependudukan, selain itu demografis ini dapat juga digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Seperti tanggapan responden berdasarkan faktor umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kelas sosial, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga dan suku

dapat dilihat bahwa segmentasi demografis Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan ini adalah konsumen tingkat menengah dan sesuai dengan teori nya.

.Untuk mengetahui tanggapan dari jumlah 100 responden tentang segmentasi demorafik Produk Deterjen Daia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2.6
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendidikan
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Pernah Sekolah	0	0
2	SD	0	0
3	SMP	5	5
4	SMA	60	60
5	Sarjana	35	35
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 5.2.6 tingkat pendidikan konsumen Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan dikelompokkan 5 kategori yaitu : Tidak Pernah Sekolah, SD, SMP, SMA, dan Sarjana.

Responden dengan tingkat pendidikan tidak pernah sekolah jumlahnya tidak ada (0%), responden dengan tingkat pendidikan SD jumlahnya tidak ada (0%), responden dengan tingkat pendidikan SMP jumlahnya 5 orang (5%), responden dengan tingkat pendidikan SMA jumlahnya 60 orang (60%), responden dengan tingkat pendidikan Sarjana jumlahnya 35 orang (35%).

Pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang yang akan mempegaruhi orang tersebut dalam menentukan pilihan atas barang-barang atau

merek. Dari keterangan tabel dapat dinyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen Produk Deterjen Daia termasuk kategori menengah.

Tabel 5.2.7
Tanggapan Responden Terhadap Jenis Pekerjaan
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai	18	18
2	Buruh	0	0
3	Wiraswasta	6	6
4	Ibu rumah tangga	65	65
5	Pedagang	11	11
6	Dan lain – lain	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.7 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan dengan jenis pekerjaan pegawai jumlahnya 18 orang (18%), responden dengan jenis pekerjaan buruh jumlahnya tidak ada (0%), responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta jumlahnya 6 orang (6%), responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga jumlahnya 65 orang (65%), responden dengan jenis pekerjaan pedagang jumlahnya 11 orang (11%).

Orang dengan jenis pekerjaan tertentu mengkonsumsi jenis barang tertentu pula sesuai dengan tingkat pendapatan mereka. Berikut ini tabel 5.2.8 tanggapan responden terhadap pendapatan konsumen Produk Deterjen Daia.

Tabel 5.2.8
Tanggapan Responden Terhadap Penghasilan atau Pendapatan
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp 1.000.000	0	0
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	56	56
3	>Rp 3.000.000	44	44
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.8 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 jumlahnya (0%), responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 jumlahnya 56 orang (56%), responden dengan penghasilan diatas Rp 3.000.000 jumlahnya 44 orang (44%).

Dari jawaban responden dapat dikatakan bawa segmentasi pasar Produk Deterjen Daia di Kecamatan Tampan dilihat dari pendapatan adalah konsumen yang pendapatannya Rp 1.000.000 – Rp. 3000.000.

Pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan atau ketidak mampuan untuk membayar produk-produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki. Apalagi Produk Deterjen Daia yang didesain dengan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen yang berpenghasilan rendah sekalipun.

Tabel 5.2.9
Tanggapan Responden Terhadap Kelas Sosial
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Kelas Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Golongan atas	5	5
2	Golongan menengah	85	85
3	Golongan bawah	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.9 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu : golongan atas, golongan menengah dan golongan atas.

Responden kategori kelas atas jumlahnya 5 orang (5%), responden kategori kelas menengah jumlahnya 85 orang (85%), dan responden kategori kelas bawah jumlahnya 10 orang (10%).

Masing-masing kelas sosial tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu ;

a. Golongan Atas

Mempunyai penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam prosesi dan bisnis. Mereka mempunyai lebih dari satu rumah dan mengirim anak-anak mereka ke sekolah yang paling baik. Contohnya pengusaha kaya, pejabat tinggi dan lain-lain.

b. Golongan Menengah

Terdiri dari pekerja kantor, wiraswasta dan lain-lain yang memperoleh gaji rata-rata, mereka tinggal dibagian kota yang lebih baik. Untuk mengikuti arus

mode mereka sering kali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk pengalaman berharga bagi anak-anak mereka dan membimbing mereka menuju pendidikan tinggi.

c. Golongan Bawah

Standar kehidupan mereka berada pada garis kemiskinan mereka melakukan tugasnya tidak membutuhkan keterampilan dengan upah yang amat rendah. Contohnya buruh pabrik, pedagang kecil dan lain-lain.

Tabel 5.2.10
Tanggapan Responden Terhadap Tahap Siklus Hidup Keluarga
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Tahap Hidup Keluarga	Jumlah responden	Persentase
1	Pengantin baru	0	0
2	Keluarga lengkap I	8	8
3	Keluarga lengkap lambat	17	17
4	Keluarga lengkap II dan III	42	42
5	Keluarga tanpa anak	3	3
6	Keluarga lanjut	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 5.2.10 tahap siklus hidup keluarga dikelompokkan menjadi 6 kategori (bentuk keluarga tradisional yang umum dijumpai di semua Negara) yaitu : pengantin baru, keluarga lengkap I, keluarga lengkap lambat, keluarga lengkap II dan III, keluarga tanpa anak, dan keluarga lanjut.

Responden dengan siklus hidup keluarga pengantin baru jumlahnya tidak ada (0%), responden dengan siklus hidup keluarga lengkap I jumlahnya 8 orang (8%), responden dengan siklus hidup keluarga lengkap lambat jumlahnya 17 orang (17%), responden dengan siklus hidup keluarga lengkap I dan II jumlahnya 42 orang (42%), responden dengan siklus hidup keluarga tanpa anak jumlahnya 3 orang (3%) dan responden dengan siklus hidup keluarga lanjut jumlahnya tidak ada (0%).

Masing-masing tahap hidup keluarga mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu :

a. Pengantin Baru

Menikah dan belum memiliki anak, usia di bawah 35 tahun.

b. Keluarga Lengkap I

Keluarga lengkap, istri dibawah 35 tahun, dan anak dibawah 6 tahun

c. Keluarga Lengkap lambat

Keluarga lengkap, istri diatas 35 tahun, dan anak dibawah 6 tahun

d. Keluarga Lengkap II dan III

Keluarga lengkap, anak dibawah 6 tahun dan diatas 6 tahun tinggal bersama

e. Keluarga tanpa anak, dan

Suami dan istri di bawah 65 tahun tanpa anak dirumah.

f. Keluarga lanjut.

Suami dan istri di atas 65 tahun tanpa anak dirumah.

Selanjutnya pernyataan responden tersebut di pertegas lagi pada tabel 5.2.11 yaitu tanggapan responden tentang ukuran keluarga konsumen Produk Deterjen Daia.

Tabel 5.2.11
Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Keluarga
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Ukuran Keluarga	Jumlah Responden	Persentase
1	Anggota keluarga > 5 orang	48	48
2	Anggota keluarga < 5 orang	57	57
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.11 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampar, 48 orang (48%) menjawab ukuran keluarga mereka diatas 5 orang dan 57 orang (57%) menjawab ukuran keluarga mereka dibawah 5 orang.

Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit.

Tabel 5.2.12
Tanggapan reponden terhadap ras atau suku
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Ras atau Suku	Jumlah Responden	Persentase
1	Melayu	43	43
2	Jawa	7	7
3	Batak	5	5
4	Minang	45	45
5	Dan lain – lain	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.12 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 43 orang (43%) menjawab suku melayu, 7 orang (7%) menjawab suku jawa, 5 orang (5%) menjawab suku batak, dan 45 orang (45%) menjawab suku minang atau padang.

Dari keterangan jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa pengaruh atau dampak (implikasi) dari segmentasi demografis ini terhadap pengguna Produk Deterjen Daia adalah :

- a. Dalam mengukur segmentasi pasar, bahwa pengaruh tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas social seseorang selain itu kan menentukan pilihan terhadap merek, barang-barang dan sebagainya. Dan juga sangat membantu dalam menentukan perencanaan pemasaran.
- b. Segmentasi demografis ini merupakan pendekatan yang paling umum dan para pemasar juga dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan suku, karena pengaruh suku-suku tersebut memiliki perbedaan dalam mensegmentasikan pasar seperti dalam hal kebiasaan dan kebutuhan bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya.

3. Segmentasi Psikografik

Spikografik adalah ilmu yang menggunakan psikologis dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Orang- orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografik yang berbeda. Bentuk riset konsumen

terapan ini (biasa disebut analisis gaya hidup) telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang khusus. Singkatnya spikografis telah mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan segmen-segmen yang lebih tajam dari pada sekedar variable-variabel demografik.

Segmentasi ini merupakan cara mensegmentasikan pasar dengan metode memilah – milah pasar kedalam segmen gaya hidup dan kepribadian. Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola aktivitas, perilaku tiap orang bisa berbeda – beda tergantung kepribadian dan gaya hidupnya.

Seperti tanggapan responden berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian, meskipun konsumen Produk Deterjen Daia tinggal di satu tempat tetapi gaya hidup dan kepribadiannya berbeda – beda. Misalnya dalam kepribadian tidak 100% konsumen menjawab mempunyai kepribadian yang sama di setiap kelurahan. Disini juga dapat dilihat bahwa konsumen produk deterjen daia ini adalah orang yang gaya hidup orang berhasil dan kepribadian yang bijaksana.

.Untuk mengetahui tanggapan dari jumlah 100 responden tentang segmentasi spikografis Produk Deterjen Daia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2.13
Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Masing-masing
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Kepribadian	Jumlah Responden	Persentase
1	Bijaksana	78	78
2	Santai	10	10
3	Percaya diri	3	3
4	Mudah bergaul	9	9
5	Bersahaja	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.13 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berkepribadian bijaksana berjumlah 78 orang (78%), responden yang berkepribadian santai berjumlah 10 orang (10%), responden yang berkepribadian percaya diri berjumlah 3 orang (3%), responden yang berkepribadian mudah bergaul jumlahnya 9 orang (9%), dan responden yang berkepribadian bersahaja jumlahnya tidak ada (0%).

Selanjutnya untuk lebih menegaskan kembali kepribadian dari pemakai Produk Deterjen Daia dapat kita lihat tanggapan responden pada tabel 5.2.14 :

Tabel 5.2.14
Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian dari Pemakai
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Kepribadian dari Pemakai Produk Deterjen Daia	Jumlah Responden	Persentase
1	Percaya diri	1	1
2	Bijaksana	73	73
3	Hemat	26	26
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.14 di atas dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan kepribadian dari pemakai Produk Deterjen Daia adalah percaya diri 1 orang (1%), responden yang mengatakan kepribadian dari pemakai Produk Deterjen Daia adalah bijaksana 73 orang (73%), dan responden yang mengatakan kepribadian dari pemakai Produk Deterjen Daia adalah hemat 26 orang (26%).

Dan untuk mempertegaskan kembali kemungkinan iya atau tidaknya konsumen Produk Deterjen Daia adalah jenis orang bijaksana, dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 5.2.15 berikut ini :

Tabel 5.2.15
Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Kepribadian yang Bijaksana
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Kepribadian yang Bijaksana	Jumlah Responden	Persentase
1	Iya	100	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.15 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 100 orang (100%) memberi tanggapan iya bahwa kepribadian dari konsumen Produk Deterjen Daia adalah bijaksana dan tidak ada responden memberi tanggapan tidak (0%)

Tabel 5.2.16
Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Gaya Hidup	Jumlah Responden	persentase
1	Orang yang berhasil	58	58
2	Orang yang merasa yakin	35	35
3	Orang yang berusaha keras	7	7
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.16 di atas dapat dilihat bahwa responden yang bergaya hidup orang yang berhasil berjumlah 58 orang (58%), responden yang bergaya hidup orang yang merasa yakin berjumlah 35 orang (35%), dan responden yang bergaya hidup orang yang berusaha keras berjumlah 7 orang (7%).

Karakteristik atau ciri-ciri dari masing-masing gaya hidup tersebut adalah sebagai berikut :

a. Orang yang berhasil

Mempunyai rasa percaya diri yang kuat, rajin atau rukun, keluarga menjadi prioritas serta bijaksana dalam memilih barang dan jasa serta mapan.

b. Orang yang merasa yakin

Mereka termasuk orang yang bahagia, terpusat pada keluarga dan konvensional.

c. Orang yang berusaha keras

Mereka bekerja untuk mencapai tujuan-tujuan hidup nya yang kadang-kadang tidak terpenuhi serta adanya kecendrungan memiliki penghasilan yang belum memadai.

Selanjutnya untuk lebih menegaskan kembali kemungkinan iya atau tidaknya konsumen Produk Deterjen Daia ada pada gaya hidup orang berhasil, dapat kita lihat tanggapan responden pada tabel 5.2.17 berikut ini :

Tabel 5.2.17
Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Sesuai Dengan Gaya Hidup
Orang yang Berhasil
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Gaya Hidup yang Berhasil	Jumlah Responden	Persentase
1	Iya	100	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.17 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 100 orang (100%) memberi tanggapan iya bahwa gaya hidup dari konsumen Produk Deterjen Daia adalah orang yang berhasil dan tidak ada responden memberi tanggapan tidak (0%)

Dari keterangan jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa pengaruh atau dampak (implikasi) dari segmentasi psikografis ini terhadap pengguna Produk Deterjen Daia adalah :

- a. Pemasar juga menggunakan variabel gaya hidup untuk mensegmentasikan pasar. Karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup dari konsumen tersebut.
- b. Selain gaya hidup, pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasikan pasar, pengaruh kepribadian terhadap produk deterjen daia yang mereka pilih berkaitan dengan kepribadian konsumen tersebut dan strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti deterjen.

4. Segmenasi Tingkah Laku

Bayak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membuat segmen pasar.

Segmentasi tingkah laku ini adalah salah satu segmen yang sering dipakai oleh para pemasar dalam memasarkan suatu produk, dimana segmentasi tingkah laku ini lebih kuat dari segmentasi lainnya. Metode pengelompokan pembelinya berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pengguna atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Seperti tanggapan responden berdasarkan faktor manfaat, status pemakai, tingkat pemakai, status loyalitas dan dapat dilihat bahwa segmentasi demografis sikap terhadap produk. Dapat dilihat bahwa segmentasi tingkah laku terhadap Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan ini adalah konsumen yang teratur dengan n tingkat pemakai kuat dan positif terhadap produk.

Untuk mengetahui tanggapan dari jumlah 100 responden tentang segmentasi tingkah laku Produk Deterjen Daia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2.18
Tanggapan Responden Terhadap Manfaat yang Dicari pada Deterjen
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Manfaat yang dicari	Jumlah responden	persentase
1	Bermutu	6	6
2	Harga ekonomis	80	80
3	Daya cuci ekstra	3	3
4	Semua jawaban benar	11	11
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.18 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 6 orang (6%) mengatakan bahwa manfaat yang dicari konsumen Produk Deterjen Daia adalah mutu, 80 orang (80%) mengatakan manfaat yang dicari adalah harga yang ekonomis, 3 orang (3%) mengatakan bahwa manfaat yang dicari adalah daya cuci ekstra, dan 11 orang (11%) menganggap penting seluruh pernyataan tentang manfaat yang diajukan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menganggap manfaat yang dicari konsumen dari Produk Deterjen Daia adalah harga yang ekonomis.

Manfaat ini merupakan salah satu bentuk segmentasi yang ampuh yaitu dengan mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari

orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat.

Selanjutnya pernyataan dari responden tersebut dipertegas lagi pada tabel 5.2.19 yaitu tanggapan responden tentang pemakaian Produk Deterjen Daia dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 5.2.19
Tanggapan Responden Terhadap Pemakaian Sehari-hari
(Konsumen Deterjen Daia)

No	Pemakaian sehari-hari	Jumlah Responden	Persentase
1	Iya	100	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.19 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 100 orang (100%) memberi tanggapan iya bahwa responden sering menggunakan Produk Deterjen Daia dalam pemakaian sehari-hari dan tidak ada responden memberi tanggapan tidak (0%).

Dan pernyataan dari responden tersebut dijelaskan lagi pada tabel 5.2.20 yaitu tanggapan responden tentang status pemakaian Produk Deterjen Daia dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 5.2.20
Tanggapan Responden Terhadap Status Kesetiaan Pemakai
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Status Pemakai	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemakai pertama kali	11	11
2	Pemakai yang loyal	34	34
3	Pemakai yang teratur	55	55
Jumlah		100	100

Sumber ; Data Olahan

Dari tabel 5.2.20 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 11 orang (11%) mengatakan bahwa status pemakai Produk Deterjen Daia adalah pemakai pertama kali, 34 orang (34%) mengatakan status pemakai Produk Deterjen Daia adalah pemakai yang loyal, 55 orang (55%) mengatakan bahwa status pemakai Produk Deterjen Daia adalah pemakai yang teratur.

Pasar juga disegmentasikan menjadi kelompok pemakai pertama kali maksudnya konsumen yang baru memakai atau mencoba produk deterjen daia, pemakai yang loyal maksudnya konsumen yang selalu memakai Produk Deterjen Daia dan sangat setia terhadap produk deterjen daia, dan pemakai yang teratur maksudnya konsumen juga sering memakai produk deterjen daia tapi juga mencoba merek lain dan kembali kemerek pertama.

Tabel 5.2.21
Tanggapan Responden Terhadap Status Loyalitas
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Status Loyalitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak ada	0	0
2	Sedang	15	15
3	Kuat	62	62
4	Mutlak	23	23
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.21 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, yang menyatakan bahwa status loyalitas konsumen Produk Deterjen Daia tidak ada jumlahnya (0%), yang menyatakan bahwa tatus loyalitas konsumen sedang jumlahnya 15 orang (15%), yang menyatakan bahwa status loyalitas konsumen kuat jumlahnya 62 orang (62%) dan mengatakan bahwa status loyalitas konsumen adalah mutlak jumlahnya 23 orang (23%).

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam pada merek dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan kelompok

Konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas pada merek mungkin ingin sesuatu yang selalu baru setiap kali membeli atau mereka membeli apapun yang di obrol. Konsumen dengan tingkat loyalitas sedang biasanya mengkonsumsi produk lebih dari satu merek. Konsumen ingin mencoba-coba produk lain sesekali karena

produk tersebut sedang menawarkan hadiah namun setelah selesai bulan promosi ia akan kembali lagi kepada merek yang lama dapat dikategorikan konsumen dengan tingkat loyalitas kuat, sedangkan konsumen dengan tingkat loyalitas mutlak (sangat setia) adalah konsumen yang sama sekali tidak bergeming terhadap penawaran hadiah-hadiah dari merek lain dan tidak mungkin beralih kemerek lain.

Tabel 5.2.22
Tanggapan Responden Terhadap Sikap
(Konsumen Produk Deterjen Daia)

No	Sikap Terhadap Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Antusias	15	15
2	Positif	85	85
3	Tidak acuh	0	0
4	Negatif	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.22 di atas dapat dilihat bahwa responden Produk Deterjen Daia di kecamatan Tampan, 15 orang (15%) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap Produk Deterjen Daia adalah antusias, 85 orang (85%) mengatakan bahwa sikap konsumen adalah positif, dan (0%) responden yang mengatakan bahwa sikap konsumen Produk Deterjen Daia adalah tidak acuh dan negative.

Dari keterangan tabel terlihat bahwa sikap konsumen terhadap produk deterjen daia adalah positif, artinya keberadaan produk deterjen daia dapat diterima konsumen diantara produk sejenis lainnya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan tentang segmentasi pasar produk deterjen daia adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Produk Deterjen Daia ini mudah didapatkan dimana saja, konsumen lebih banyak bermukim di pinggiran kota dan juga tinggal di rumah pribadi sendiri. Tetapi faktor musim tidak mempengaruhi penjualan secara signifikan.

2. Segmentasi Demografis

Produk Deterjen Daia lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 35 – 49 tahun, tingkat pendidikan konsumen termasuk kategori berpendidikan menengah, jenis pekerjaan konsumen umumnya ibu rumah tangga dengan rata-rata pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. dan dari kelas sosial konsumen Produk Deterjen Daia termasuk kategori golongan menengah dengan siklus hidup keluarga lengkap I dan II.

3. Segmentasi Psikografis

Dari gaya hidup konsumen adalah gaya hidup orang yang berhasil, sedangkan kepribadian konsumen Produk Deterjen Daia umumnya bijaksana.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Manfaat umum yang dicari konsumen Produk Deterjen Daia adalah harga yang ekonomis tetapi tidak menutup kemungkinan akan manfaat lain yang memberi semua hal yang bagus. Konsumen Produk Deterjen Daia tergolong kategori pemakai yang teratur dengan status kesetiaan konsumen yang kuat dan sikap konsumen terhadap Produk Deterjen Daia adalah positif.

6.2. Saran

1. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis ini supaya para pemasar lebih baik dalam memasarkan produknya mereka harus menambah bagian dari segmentasi ini lebih banyak lagi agar segmentasi pasar suatu produk itu lebih kuat dan bisa lebih populer dikalangan para pemasar atau yang lainnya.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis ini para pemasar lebih mudah untuk mendapatkan dan mengukur segmen konsumen dibanding dengan variabel segmentasi lain. Tetapi segmentasi demografis ini datanya kurang akurat seperti pendapatan atau penghasilan, jadi para pemasar harus lebih hati-hati dalam memakai segmentasi ini.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dikelompokkan berdasarkan segmen – segmen yang lebih tajam dari pada variabel demografis karena para pemasar menjadikannya sebagai alat pemasaran yang berharga. Jadi para pemasar harus lebih sering memperhatikan segmentasi psikografis ini agar para pemasar itu tau bagaimana perubahan dari kepribadian dari konsumennya dan efeknya terhadap produk yang dipasarkannya.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi tingkah laku banyak para pemasar menggunakannya karena segmentasi tingkah laku ini merupakan awal yang paling baik untuk membuat segmen pasar. Tetapi ada satu hal yang perlu diingat (untuk para pemasar), ketika masyarakat (konsumen) mengalami kemajuan baik penghasilan maupun kesejahteraannya maka akan timbul prioritas-prioritas baru dalam masyarakat itu. Selain akan muncul kebutuhan-kebutuhan baru, masyarakat itu akan cenderung memilih perbaikan-perbaikan dari segi kualitas. Mereka akan menuntut atribut-atribut baru yang lebih baik dan lebih sesuai dengan tuntutan kehidupan. Dengan demikian pihak pemasar diharapkan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- I Made Jatra. 2007. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Medi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar*
- Nila Susanti. 2009. *Analisa Segmentasi Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Jasa Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau)*. Universitas Riau. Fakultas Ekonomi
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenum. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*. Alih Bahasa oleh Anitawati. Jakarta: Salemba Empat
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta. 2005
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principle of Marketing, 1E. Prentice-Hall New Jersey*
- Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, targeting, Positioning)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Penerbit PT Indkes, Jakarta. 2007
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Indeks. Jakarta. 2007
- Lupiyoadi Rambut – A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat. 2006
- Suyanto, M. 2004. *Segmentasi Konsumen Berbasis Internet*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.2
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung. 2003

- Schifman dan Lazar Kanuk. 2008. *Periku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Suryana Agus, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula (Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Pengembangan Produk Baru, Princising)*, Penerbit EDSA Mahkota, Jakarta, 2007
- Sri Anita. 2009. *Analisa segmentasi pasar rokok merek gudang gamping pada UD. NDF di kabupaten singing*. UNIVERSITAS STIE RIAU. Fakultas Ekonomi
- Swastha DH Basu, DR dan Sukotjo W Ibnu, SE, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta. 2002
- Sugiyono. 2005. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta
- Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005